

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa terhadap representasi maskulinitas pada sosok batita dalam iklan Nutrilon Royal Pronutra 3, maka diambil sebuah kesimpulan sebagai berikut:

Iklan ini ingin menceritakan bagaimana seorang anak batita laki-laki meraih kesuksesannya dengan meraih impian atau cita-citanya dengan usahanya sendiri dan bantuan serta dukungan dari orang tuanya dengan cara pemenuhan kebutuhan dasar untuk batita tersebut. Iklan ini juga ingin menyasar orang tua sebagai pengambil keputusan untuk dapat memilih gambaran anak batita yang dikonstruksikan oleh media. Kendati demikian dalam iklan ini juga tidak lupa memasukkan beberapa unsur-unsur tentang pemenuhan kebutuhan dasar seorang anak batita untuk tumbuh kembangnya sesuai dengan tujuan dari produk brand tersebut. Selain itu, penggambaran batita pada iklan tersebut dibuat sesempurna mungkin dengan beberapa kriteria batita sehat dan tentunya menambahkan beberapa unsur maskulinitas kedalamnya.

Dari beberapa pemaparan diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pada penelitian ini, ada perbedaan makna mengenai penggolongan anak berdasarkan usianya. Di Indonesia, anak batita masuk dalam kategori balita, sedangkan diluar negeri anak usia 1 sampai 3 tahun masuk usia

toddler. Batita atau bawah tiga tahun adalah semua anak usia dibawah 3 tahun termasuk bayi yang baru lahir, usia 0 sampai menjelang 3 tahun (2 tahun 11 bulan, 29 hari) (BPS, 2009). Menurut Sutomo B. dan Anggraeni D.Y. batita adalah bagian dari balita yang dalam istilah umum identik dengan anak usia 1-3 tahun. Saat usia batita, anak masih bergantung penuh pada orang tua untuk melakukan kegiatan penting, seperti mandi, buang air, dan makan. Perkembangan berbicara dan berjalan sudah bertambah baik, namun kemampuan lainnya masih terbatas (Uripi, 2004:13).

Pada iklan produknya, nutrilon berusaha menggambarkan sosok batita yang sehat dan mampu meraih cita-citanya sebagai seorang astronot dengan menambahkan beberapa unsur maskulin didalamnya. Seorang batita digambarkan oleh pembuat iklan tersebut sebagai gambaran batita yang sehat, aktif, dan juga sukses meraih apa yang diinginkannya, sebagai seorang astronot. Akan tetapi, Nutrilon tetap mempertahankan sisi kekanak-kanakan pada sosok batita dalam iklan didalamnya seperti bermain dan pemenuhan kebutuhan dasar seorang batita seperti asah, asih, dan asuh.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian diatas sejak usia batita seorang anak sudah ditanamkan tentang beberapa nilai maskulin yang dianggap sempurna atau ideal dan dapat diterima masyarakat seperti kreatif, kompetitif, dominan, tangguh atau kuat, dan lain sebagainya. Bahkan, anak batita tersebut dibentuk untuk sukses pada ranah publik yang identik

dengan maskulinitas, bukan ranah domestik yang lebih ke feminim. Berbeda dengan iklan SGM, seorang anak batita digambarkan layaknya anak perempuan yang lebih feminis dan lebih pada wilayah domestik atau dapur. Selain itu anak batita laki-laki pada iklan tersebut juga dibentuk untuk menjadi sukses di area publik sesuai dengan tanggung jawab seorang pria pada masyarakat patriarki, bukan pada area domestik. Selain itu, unsur-unsur maskulin seperti tangguh mandiri atau independen merupakan sebuah stereotip dari ciri khas laki-laki. Tidak hanya itu, anak batita laki-laki pada iklan tersebut digambarkan sesuai stereotip laki-laki sebagai anak batita yang percaya diri (Taylor, 2009:415).

V.2 Saran

Penulis menemui sebuah hasil dari penelitian ini dimana dari hasil ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melihat bagaimana batita dibentuk dan ditampilkan di media. Walaupun dalam iklan yang dijadikan sebagai subjek penelitian ini adalah produk untuk anak-anak usia batita atau *toddler* akan tetapi pesannya tidak akan mengena langsung ke anak tersebut melainkan ke orang tuanya, karena orang tuanya yang membentuk sang anak sesuai gambaran ideal yang mereka sepakati melalui media.

Penulis juga menyarankan agar para penulis yang akan datang yang membahas tentang batita dan representasi perlu menentukan spesifikasi dari penelitian, seperti representasi batita sehat, representasi batita aktif,

dan lain-lain. Selain itu, penggunaan metode penelitian guna penelitian selanjutnya bisa lebih dikembangkan lagi guna memperkaya literatur serta penelitian tentang representasi. Tidak hanya itu, kedepannya diharapkan semakin berkembang penelitian lain tentang teks pada iklan menggunakan cara lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal:

- Barker, Robin. (2001). *The Mighty Toddler: The Essential guide to the toddler year*. Sidney: Pan Macmillan
- Budiningsih, Asri. (2004). *Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fiske, J. dan Hartley, J. (2003). *Reading television*. Routledge.
- Fiske, John. (1987). *Televisi Cultural*. New York :Taylor & Francis Group.
- Fiske, John. (2010). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gray, John. (1992). *Men are from Mars, Woman are from Venus*. New York: Harper Collins.
- Graue, E., Walsh, D. (1998). *Studying children in context: theories, methods, and ethics*. California: SAGE.
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: SAGE.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Little John, Stephen W., Foss, Karen A. (2009). *Teori komunikasi*. Jakarta:

Penerbit Salemba Humanika.

Morissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

Jakarta : Kencana.

Nuryoto, Sartini. (2003). *Manfaat Penanaman Sifat Androgini Pada Anak*

Sejak Dini. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Pawito. 2007. *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi

Aksara.

Romany, Sihite. 2007. *Perempuan, Kesenjangan, Keadilan: Suatu Tinjauan*

Berwawasan Gender. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rossiter, John R., Larry, Percy. (1987). *Advertising And Promotion*

Management. Singapore : McGraw-Hill

Santrock, John W. (1996). *Adolescence, 6th edition (translation)*. Jakarta:

Penerbit Erlangga.

Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of*

integrated marketing communications. Stamford: Cengage Learning.

Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.

Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia

Indonesia.

Wang, Andri. (2009). *Dao De Jing: Lao Zi*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Utama.

Wernick, Andrew. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage Publications.

Wibowo, Indiwana S.W. (2006). *Semiotika: Aplikasi praktis bagi penelitian dan penulisan skripsi ilmu komunikasi*. Jakarta: Universitas Prof. DR. Moestopo

Internet dan sumber lainnya:

[Online] diakses pada 25 Maret 2015 dari
<https://www.infobunda.com/pages/fasebalita/index.php>

[Online] diakses pada tanggal 25 Maret 2015 dari
<http://www.asikbelajar.com/2012/12/piaget-dan-teori-tahap-tahap.html>

[Online] diakses pada tanggal 25 Maret 2015 dari
www.scribd.com/doc/214627450/ciri-ciri-iklan-yang-baik#scribd

[Online] diakses pada tanggal 26 Maret 2015 dari www.youtube.com

[Online] diakses pada 26 Maret 2015 dari
<http://health.liputan6.com/read/489144/iklan-susu-formula-mengurangi-kesadaran-ibu-beri-asi-eksklusif>

[Online] diakses pada tanggal 26 Juli 2015 dari
<http://staging.62.danone.com/en/for-all/our-4-business-lines/early-life-nutrition/strategy-key-figures/>

[Online] diakses pada tanggal 26 Juli 2015 dari

[http://www.bilna.com/baby/susu-dan-makanan-
pendamping/nutrilon-royal-pronutra-3-madu-800gr-tin.html#tabs-
description](http://www.bilna.com/baby/susu-dan-makanan-
pendamping/nutrilon-royal-pronutra-3-madu-800gr-tin.html#tabs-
description)

[Online] diakses pada tanggal 1 April 2016 dari

<http://www.ayahbunda.co.id/batita-tips/15-tanda-balita-sehat->

[Online] diakses pada tanggal 1 April 2016 dari

[http://doktersehat.com/permainan-anak-anak-untuk-
mengembangkan-kreatifitas-anak/](http://doktersehat.com/permainan-anak-anak-untuk-
mengembangkan-kreatifitas-anak/)

[Online] diakses pada tanggal 1 April 2016 dari

[http://doktersehat.com/pentingkah-memantau-tumbuh-kembang-
anak/](http://doktersehat.com/pentingkah-memantau-tumbuh-kembang-
anak/)